

La promoción de la cunicultura y perspectivas para los próximos años

Francesc Lleonart *

(Reunión celebrada en Soria el día 3 de noviembre de 1989)

El pasado día 3 de noviembre se celebró en la sede de la Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas (FOES) una reunión informativa presidida por el Sr. Luis Lage, quien tras dar la bienvenida a los asistentes expuso el programa del día, que incluía una conferencia por el Dr. Carlos Luis de Cuenca, sobre el tema de la cunicultura como actividad a nivel comunitario.

* Dirección del autor: Real Escuela de Avicultura. Plana del Paraíso, 14, 08350 Arenys de Mar (Barcelona).

La conferencia del Dr. Cuenca, que presentamos en este mismo número de "Cunicultura", planteó la evolución de las producciones y mercados desde la perspectiva nacional y comunitaria, siendo hoy por hoy una carne que presenta buenas perspectivas de expansión pero que está carente de estructuras comerciales adecuadas. El Dr. Cuenca hizo hincapié en las últimas estadísticas de consumo elaboradas por el Ministerio de Agricultura y la Dirección General de Política Alimentaria. Según los últimos



El Dr. Carlos Luis de Cuenca Esteban pronunció una conferencia sobre la cunicultura española ante el Mercado Común.



Los Sres. Luis Lage, Joaquín Salvo y Carlos Luis de Cuenca, en la Mesa Redonda sobre promoción de la cunicultura. La publicidad en TV fue la gran protagonista de las discusiones.

estudios, se señala una mayor capacidad de consumo de conejo que corresponde a las clases medias y especialmente en las poblaciones de menor número de habitantes. Al margen de los datos que se señalan, hay diferencias de comportamientos en cuanto al consumo en las distintas regiones españolas, tal como sucede con otros países.

El Dr. Cuenca presentó una serie de datos referentes al comercio exterior nacional y de la Comunidad Europea, muchos de los cuales eran originales. El análisis pormenorizado señaló que Europa presentaba en conjunto una situación deficitaria en cuanto a comercio de carne de conejo en general, que se podía cifrar en 30.000 toneladas, y la existencia de un mercado de élite que exige calidad.

En el capítulo promocional, el Dr. Cuenca señaló la necesidad de que la cunicultura se organice adecuadamente cara al futuro, pues sólo las organizaciones profesionales fuertes podrán hacer valer su voz y sus intereses dentro de un mercado en que el comercio

priva sobre cualquier otra consideración. En el futuro no podrá haber una tutela estatal sobre las actividades económicas, y el único camino a seguir es el de aunar esfuerzos. Citó a modo de ejemplo la campaña realizada por las asociaciones de cunicultores franceses para consolidar y promocionar el consumo de conejo en base a una campaña de publicidad activa que se plasmó en todas las cadenas de TV francesas a horas diversas para captar la máxima audiencia -desde las amas de casa hasta llegar a un público mayoritario- y desde el día 5 al 25 de junio de 1989.

Este tema fue objeto de un debate más a fondo, en el que intervinieron diversos asistentes.

La charla fue seguida de un animado coloquio entre los asistentes, tocándose temas de promoción y política de difusión de la carne de conejo, el asociacionismo profesional, la oportunidad de promocionar el conejo nacional -no sea que la campaña favoreciera las importaciones-, pensar en ofrecer canales

más atractivas, cómo hacer que el mensaje llegue a las áreas metropolitanas, búsqueda de métodos para que el producto sea atractivo para la venta en los hipermercados, ...

Publicidad de la carne de conejo en televisión

Uno de los principales temas tratados en la reunión fue el planteamiento de la campaña de televisión. El tema suscitó mucha atención fruto de lo cual fue el gran número de asistentes a la reunión. El Sr. Lage comenzó a tratar el tema señalando la gran importancia que este hecho supone para el sector cunícola en el que están involucrados no sólo los productores sino que también los mataderos, fábricas de piensos, fabricantes de equipo, laboratorios, etc. La intervención del Sr. Lage estuvo centrada en matizar que muchos de los subsectores no han dado aún una respuesta válida, existiendo por tal motivo un importante déficit para llevar a buen puerto una adecuada campaña para este año dada la premura de tiempo.

La campaña prevista estaba planteada para que la Administración corriese a cargo del 50% de los gastos de la publicidad en TV, siempre que el sector apoyase con el otro 50%. De acuerdo con la situación actual, el Sr. Lage señaló que los productores han aportado ya unos 4.000.000 de pesetas y que el spot -realizado ya- cuesta 8.000.000 de pesetas.

El Sr. Joaquín Salvo, Presidente de la Lonja

de Precios de Zaragoza actuó como moderador en una reunión apasionada y viva, dada la trascendencia de los temas tratados. Entre las ideas predominantes figuró la idea inicial de presentar el spot en algunas cadenas regionales, si bien la mayoría se decidió por una cadena nacional, y a ser posible en una hora de máxima audiencia.

Algunos asistentes presentaron comentarios acerca de la oportunidad o no de una campaña en esta época del año en que hay más bien escasez de conejos y en que los precios son buenos y no sería en absoluto necesario fomentar el consumo.

Evidentemente el sistema de comunicar mediante cartas la contribución a la campaña, posiblemente no fue el mejor sistema, por lo que se hace preciso pensar en nuevas iniciativas.

Un sector de los asistentes presentó propuestas encaminadas a recabar fondos de las Comunidades Autónomas para este objetivo, hecho que contó con algunos apoyos en gestiones previas realizadas hasta la fecha.

La oportunidad y premura de la campaña, que debería ser realizada en el año en curso, suscitaron una serie de comentarios, cuando la prisa y la improvisación suelen ser muy negativas en este tipo de acciones. Francia ha presentado ya spots publicitarios por televisión para promocionar el conejo, pero la andadura de las asociaciones profesionales datan de mucho antes. Es de desear que la campaña se inicie en 1989 -con algunos pases aislados- para intensificarla en 1990, coincidiendo con la época de precios bajos.

AGENTES DE ESTA REVISTA EN EL EXTRANJERO

Argentina:	Librería Agropecuaria, S.R.L. —Pasteur, 743 Buenos Aires.
Chile:	Bernardo Pelikan Neumann. Casilla 1.113 Viña del Mar
Panamá:	Hacienda Fidanque, S.A. Apartado 7.252 Panamá.
Uruguay:	Juan Angel Peri. Alzaibar 1.328 Montevideo.

SEROTIPOS
AUTOCTONOS

ALTAMENTE
ANTIGENICOS

MAYOR
PROTECCION

CUNIPRAVAC

Oleovacuna contra las complicaciones
respiratorias del conejo

INMUNIDAD
DURADERA



LIBRE DE
RIESGOS

Histovacuna viva heteróloga adyuvantada
contra la Mixomatosis

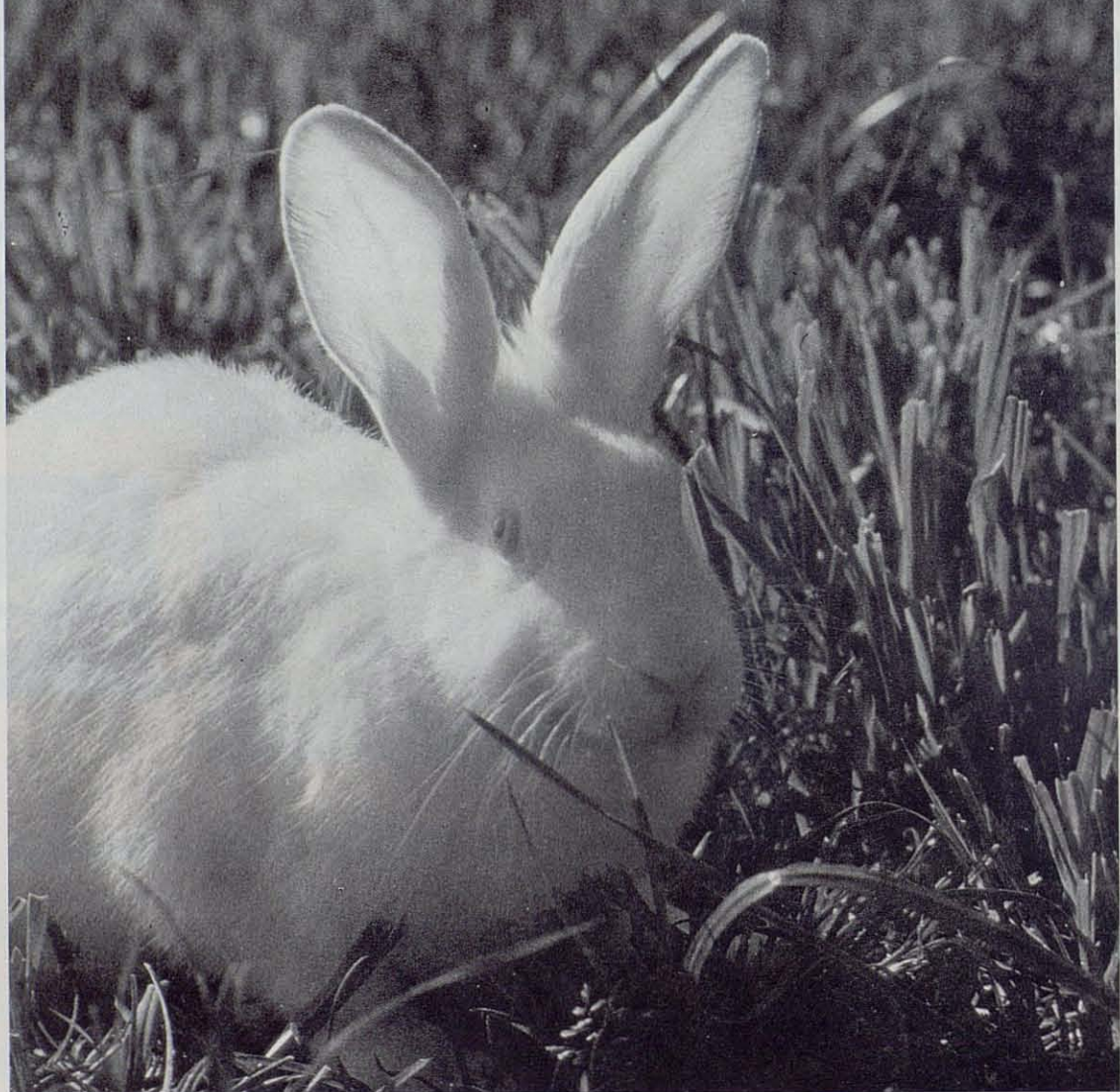
MIXOHIPRA-FSA

TOTALMENTE
INOCUA

ALTAMENTE
IMMUNOGENA



ALIMENTOS PARA CONEJOS



NUTREX, S. A.

Apartado 48 - Teléfono (972) 57 01 00 (5 líneas)
Télex 57.247 NUX-E
BANYOLES (Gerona)